

Medienarbeit: strategisches und kosteneffizientes Kommunikationsinstrument

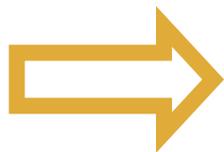
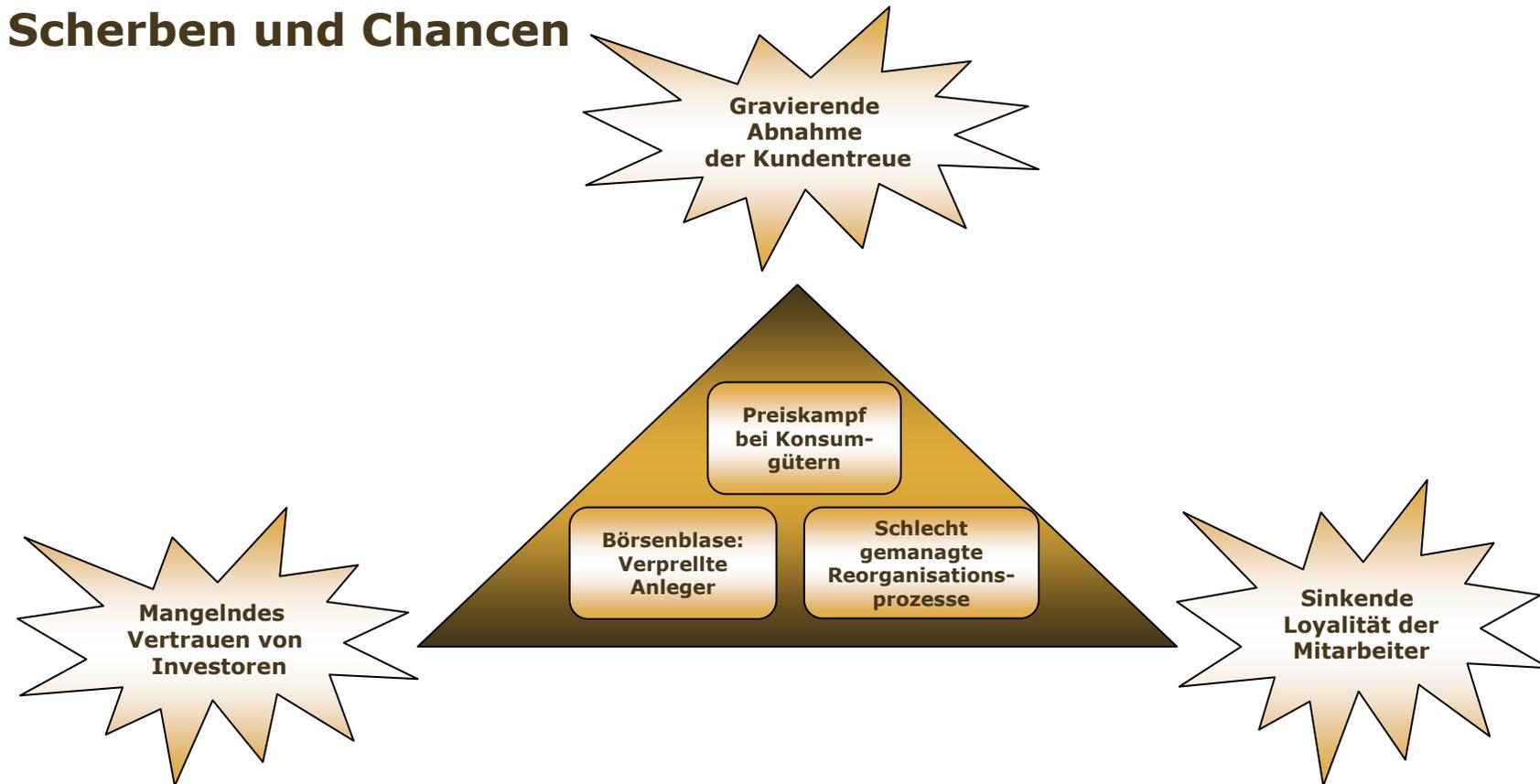
Referent: Oliver Kulter
attencio Kommunikationsberatung

Inhalt

- Markenwerte und Medienarbeit
- Markenstrategie
- Umsetzung via Medienarbeit
- Instrumente und Methoden
- Evaluation und Kosten
- Ein Beispiel

Markenwerte und Medienarbeit (I)

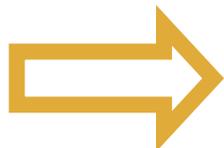
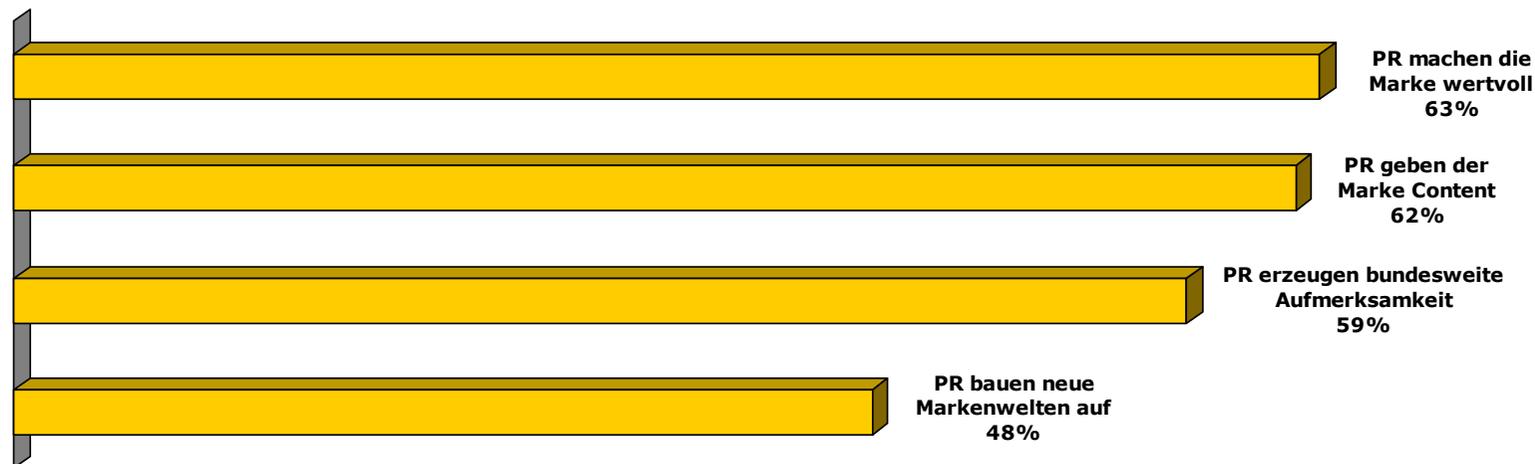
Scherben und Chancen



Neue Chance für wertorientierte Markenstrategien!

Markenwerte und Medienarbeit (II)

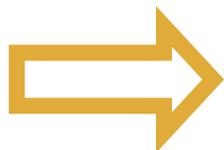
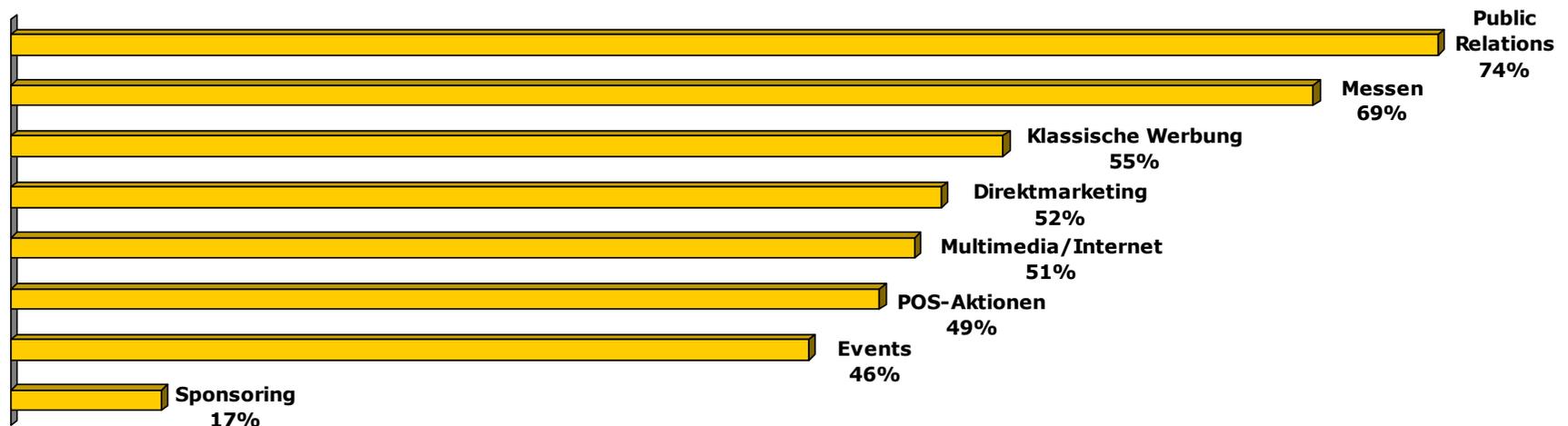
Bedeutung von PR für die Marke*



Public Relations sind vielfältiger Werttreiber!

Markenwerte und Medienarbeit (III)

Instrumente zur Unterstützung der Glaubwürdigkeit einer Marke*

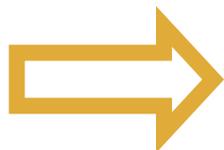
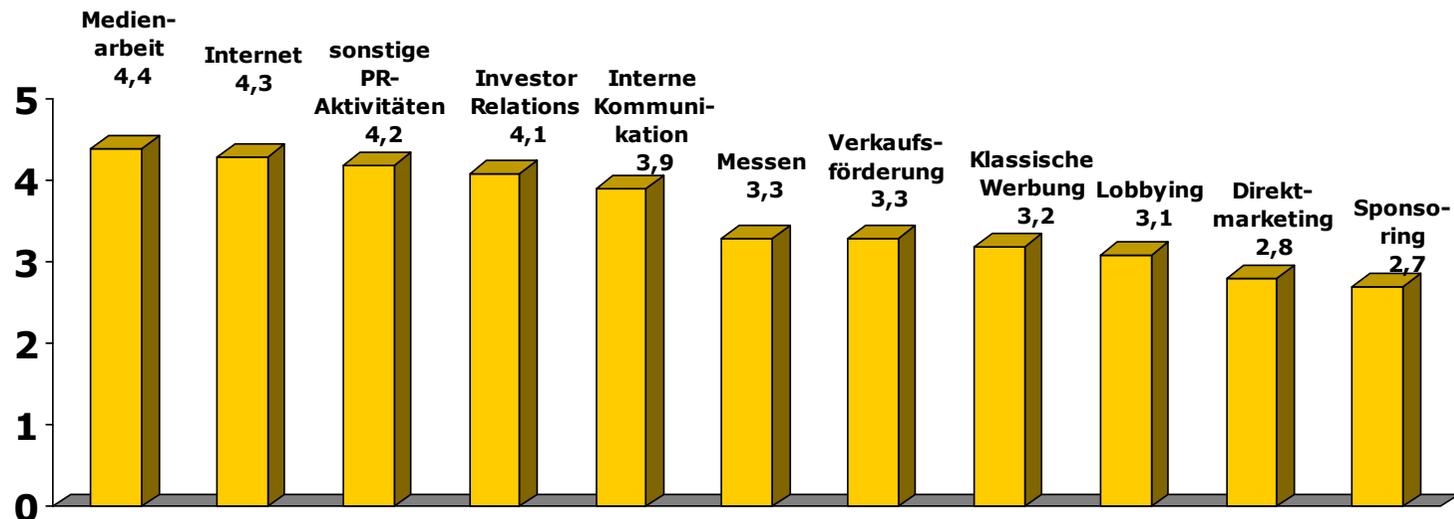


Public Relations schaffen Markenvertrauen!

Markenwerte und Medienarbeit (IV)

Relevanz der Kommunikationsinstrumente zur Entwicklung der Unternehmensmarke

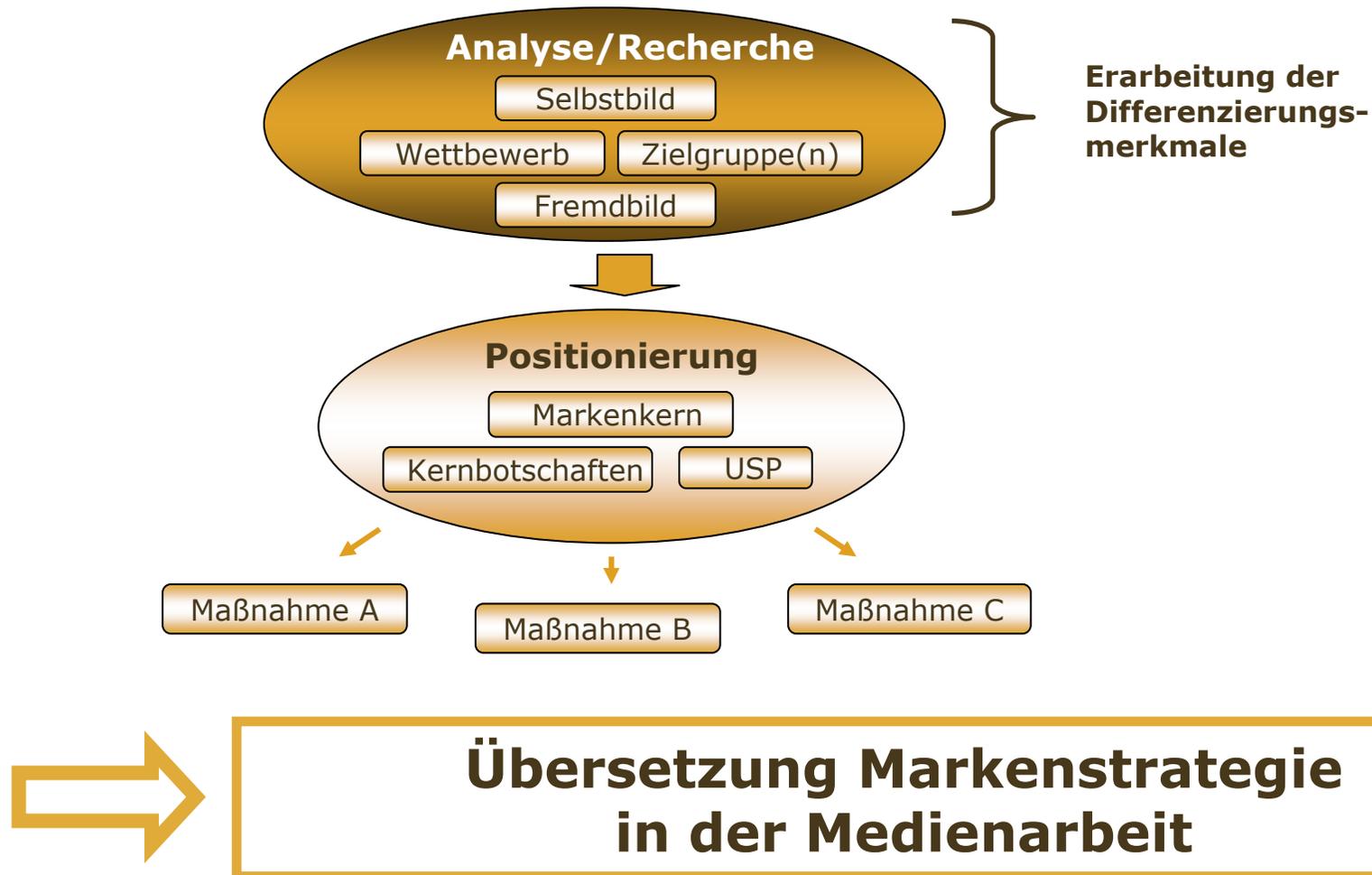
(0 = unwichtig, 5 = wichtig)*



Medienarbeit ist wichtigste Maßnahme

Markenstrategie

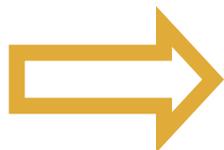
Strategieprozess und Maßnahmendesign



Umsetzung via Medienarbeit (I)

Grundsätze zielführender Media Relations

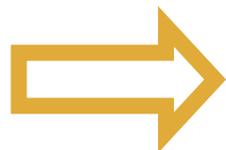
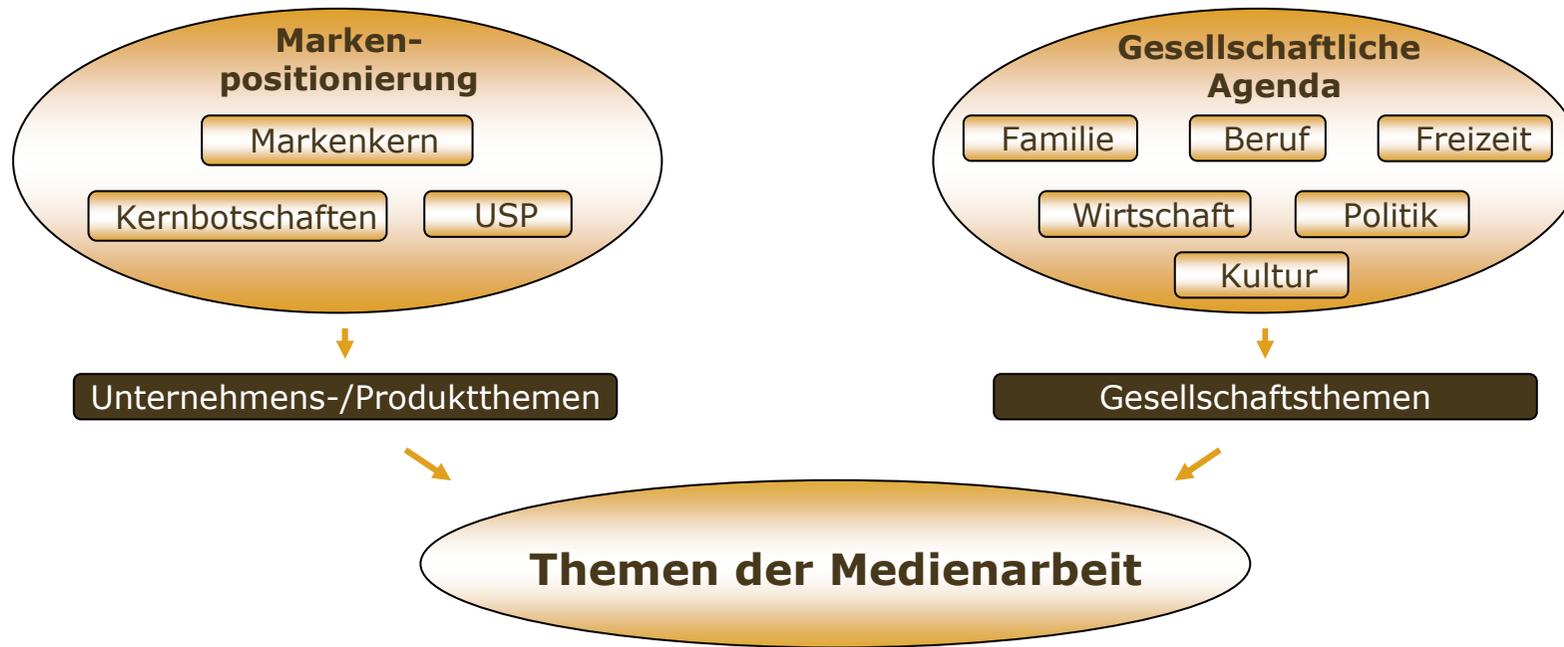
- **Themen liefern** (keine plakativen Werbebotschaften)
- Informationen benötigen **Nutz-, Unterhaltungs- und/oder Nachrichtenwert**
- **Exzellente Kontakte** zu Redakteuren der Zielmedien / Verständnis redaktioneller Arbeitsweisen und -abläufe
- Redaktionelle Angebote in **hoher journalistischer Qualität**



„Einen guten Redakteursjob machen“

Umsetzung via Medienarbeit (II)

Themenfindung

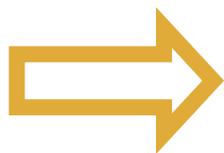


Symbiose relevanter Themen

Umsetzung via Medienarbeit (III)

Situation im Mediensektor

- Privater Hörfunk und TV stark **unterhaltungsorientiert**
- **Hoher Kostendruck** bei öffentlich-rechtlichen Anstalten, auch hier zunehmend unterhaltende vor informatorischen Elementen
- **Fusionen** von Zeitschriften- und Zeitungsverlagen / **Titelsterben** / massiver **Stellenabbau**

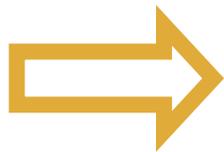


Medienkrise führt wieder zu höheren Ansprüchen in der Printmedien-Ansprache

Umsetzung via Medienarbeit (IV)

Medienkanäle

	Print	Radio	TV	Internet
Organisationsform	privat	öffentlich-rechtlich / privat	öffentlich-rechtlich / privat	Öffentlich-rechtlich / privat
Verbreitung	Lokal, regional, national	Lokal, regional, national	Lokal, regional, national	Lokal, regional, national
Formen / Charakteristika	Tagespresse, Wochenpresse, Publikumszeitschriften, Special-Interest, Newsletter	Vollprogramm, Nischensender	Vollprogramm, Nischensender	Höchste Aktualität, General- und Special-Interest, Portale, Newsletter, interaktive Elemente



**Zielmedienauswahl gemäß Zielsetzung,
ungenutzte Potenziale im Internet**

Instrumente und Methoden (I)

Kontaktmanagement: Redaktionsbesuche/Unternehmensvorstellung

Ziel

- Vorstellung von Unternehmen und Geschäftstätigkeit bei Redaktionen

Ziel- medien

- Schlüsselmedien
- Auswahl nach Relevanz und Zielvorgabe

Um- setzung

- Attraktiven Aufhänger zur Medienkontaktaufnahme identifizieren
- Ansprache verantwortlicher Redakteure
- Interesse generieren und Terminvereinbarung

Instrumente und Methoden (II)

Basismedienarbeit: Pressemitteilungen und –konferenzen / Fachartikel

Ziel

- Kontinuierlichen Informationsfluss etablieren
- Medienpräsenz generieren

**Ziel-
medien**

- Alle Zielmedien

**Um-
setzung**

- Aussand von Pressemitteilungen zu Unternehmensnachrichten, z. B. Gründung, Neukundengewinn, neue Mitarbeiter etc.
- Pressekonferenzen bei Ereignissen von hoher Aktualität und mit hohem Nachrichtenwert
- Expertenartikel zu Fach- und Branchenthemen
- Erfordernisse:
 - Basismedienverteiler
 - Themenplan: Platzierungschancen

Instrumente und Methoden (III)

Presse-Seminare / Roundtables etc.

Ziel

- Vermittlung komplexer Themen
- Angebot exklusiver Informationen

Ziel- medien

- Schlüsselmedien

Um- setzung

- Identifikation medienrelevanter Fachthemen
- Externe Experten hinzuziehen
- Inhalte informativ aufbereiten
- Durchführung der Veranstaltung

Instrumente und Methoden (IV)

Medienkooperationen: „Die hohe Schule“

Ziel

- Generierung von Medienberichterstattung unter Vermittlung der Kernbotschaften

**Ziel-
medien**

- Auswahl gemäß Zielvorgabe und Zielgruppe

**Um-
setzung**

- Mehrwert für Leser schaffen
- Möglichkeit, auch bei geringerem Informationswert Medieninteresse zu generieren
- Kooperationsbeispiele: Gemeinsam initiierte Gewinnspiele, Umfragen oder Studien, Awards, Wettbewerbe etc.

Instrumente und Methoden (V)

Medienarbeit im Internet

Ziel

- Nutzung als hochaktuelles Push-Medium und als exzellentes Pull-Medium

**Ziel-
medien**

- Push: Online-Zeitungen, Zeitungs-Ableger, Online-Portale, Newsletter, Newsgroups
- Pull: Alle Zielmedien

**Um-
setzung**

- Distribution von Presseinformationen an Online-Medien / Online-Kooperationen
- Etablierung eines virtuellen Presse zentrums mit
 - Allgemeinen Hintergrundinformationen (Factsheets, Geschäftsberichte etc.)
 - Aktuellen Pressemeldungen (mit zugehörigen Bildern)
 - Bilder / Grafiken / Videos (thematisch sortiert)
 - Archiv älterer Pressemeldungen
 - Möglichkeit der Aufnahme in Presseverteiler
 - Fachartikel, Studien etc.
 - Pressespiegel

Instrumente und Methoden (VI)

Beispiel virtuelles Pressezentrum

The screenshot shows the SCHOTT virtual press center website. The header features the SCHOTT logo with the tagline "glass made of Ideas" and a navigation menu with links for SCHÖTT, Geschäftsfelder, Anwendungen, Presse, Jobs, and Weltweit. Below the navigation, there are utility links for "Sprache", "Seite drucken", and "Seite empfehlen".

The main content area is titled "Übersicht" and includes a search bar with the placeholder text "Bitte Suchbegriff eingeben" and a "GO" button. Below the search bar, there are six featured content blocks arranged in a 2x3 grid:

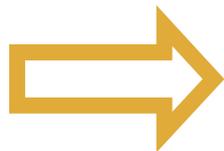
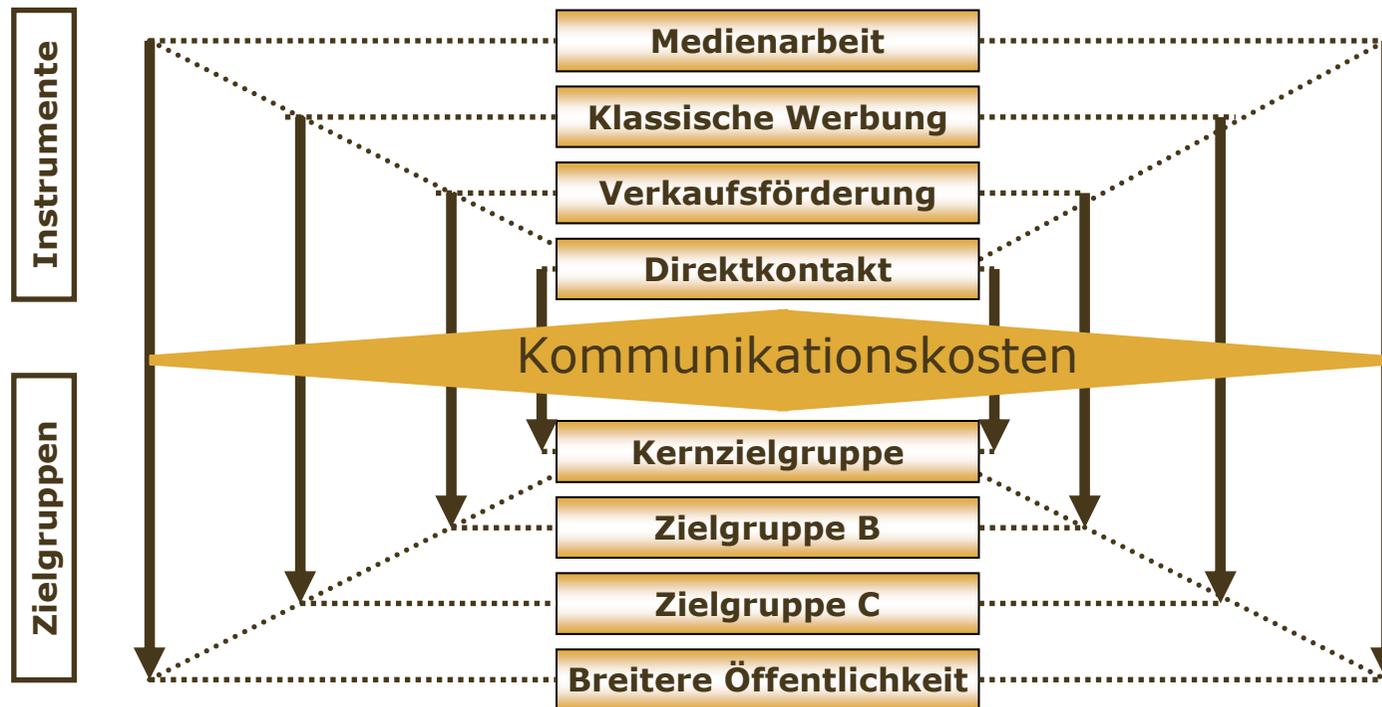
- Ganz aktuell**: Accompanied by an image of hands holding a watch.
- Pressemitteilungen**: Accompanied by an image of a newspaper.
- Publikationen**: Accompanied by an image of a globe.
- Bild-Datenbank**: Accompanied by an image of a pot on a stove.
- Online-Magazin**: Accompanied by an image of a person wearing a watch.
- Messen & Veranstaltungen**: Accompanied by an image of people at a trade fair.

On the left side, there is a sidebar with the SCHOTT logo and a navigation menu under "SCHOTT Konzern Service". The menu items include "Presse" (with a sub-menu for "[Übersicht]", "Top Aktuell", "Pressemitteilungen", "Online-Magazin", "Bildauswahl", and "Messen & Veranstaltungen") and "Downloads".

On the right side, there is a "Business Contact" section for SCHOTT AG, providing the address "Hattenbergstr. 10, 55122 Mainz, Deutschland", phone numbers "+49 (0)6131/66-0" and "+49 (0)6131/66-2000", and the email "info@schott.com". A link for "mehr Kontakte" is also present.

Evaluation und Kosten (I)

Miteinsatz zur Zielgruppenerreichung



Geringere Kosten bei breiterer Streuung

Evaluation und Kosten (II)

Ergebnisbewertung

Quantitativ

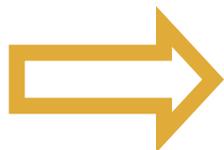
- | Anzahl Publikationen x jeweilige Auflage
= Anzahl erreichter Rezipienten (Pressespiegel)

Qualitativ

- | Ermittlung des Platzierungserfolges bestimmter
Botschaften mittels Medienresonanzanalysen

Komparativ

- | Ermittlung des monetären Werbeäquivalents



Bisher kein etabliertes Verfahren

Ein Beispiel (I)

Projekt im Bereich Unternehmenskommunikation



Kunde

■ Mannheimer Rechtsanwaltssozietät
mit ca. 15 Anwälten

Projekt

■ Positionierung via Medienarbeit als mittelständische
Rechtsberatung mit mittelständischer Klientel

Thematischer Aufhänger

■ „Law Firms zielen auf den Mittelstand“

Umsetzung

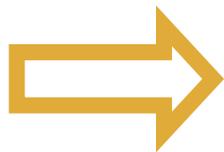
■ Ansprache regionaler und überregionaler Wirtschafts-
/ Tageszeitungen sowie Mittelstandsfachpresse

Ein Beispiel (III)

Ergebnisevaluation

Publikation	Auflage	Werbeäquivalent
Rheinpfalz	248.620	6.208,80 €
Markt und Mittelstand	91.591	2.170,00 €
Handelsblatt	149.568	9.082,80 €
Summe	<u>489.779</u>	<u>17.461,60 €</u>

Honoraraufwand 4.480,00 €



Medienarbeit: rentabel und effizient!

Vielen Dank!

**...Fragen, Anregungen,
Diskussion?**

Aber gern!!!

www.attencio.de